

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Bisnis teknologi pembayaran digital yang berkantor pusat di Indonesia, Gojek adalah platform multi-layanan sesuai permintaan. Gojek pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2010 untuk menghubungkan pelanggan dengan kurir pengantaran dan layanan transportasi roda dua. GoRide, GoSend, GoShop, dan GoFood adalah satu-satunya empat layanan yang tersedia saat Gojek meluncurkan aplikasinya pada tahun 2015. Gojek telah berkembang menjadi aplikasi besar yang menawarkan lebih dari 20 layanan, dengan pangsa pasar US\$10 miliar.

Gambar 1. 1 Logo Gojek



Sumber: <https://www.gojek.com/en-id/>

Gojek beroperasi di Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Filipina, yang berjumlah 5 negara. Gojek adalah startup "decacorn" startup "unicorn" pertama dan satu-satunya di negara itu. Satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang masuk dalam daftar "50 Perusahaan Yang Mengubah Peruntungan Dunia" tahun 2017 dan 2019 masing-masing di posisi 17 dan 11 adalah perusahaan ini. Kata "Ojek" atau "ojek" yang sering digunakan di seluruh Indonesia merupakan asal usul nama Gojek. 20 bikers mendirikanannya pada tahun 2010. dalam waktu dua tahun lebih sedikit setelah diluncurkan pada Januari 2015, aplikasi Gojek telah menerima hampir 30 juta unduhan. Gojek menjalin kemitraan dengan bank terbesar di Singapura DBS.

Nadiem Makarim dan Michelangelo Moran bersama-sama mendirikan Gojek. Nadiem kelahiran Indonesia adalah lulusan Harvard Business School dan Brown University. Sebelum mendirikan Gojek, ia menghabiskan tiga tahun sebagai konsultan di McKinsey and Co. Perusahaan ini dimulai sebagai call center kecil dengan hanya 20 pengemudi ojek, beberapa di antaranya kemudian menjadi perekrut. Aplikasi ini sekarang menawarkan 18 layanan per Mei 2018, dan 2 layanan baru dalam konten bisnis online sedang dalam proses, menjadikan total 20 layanan sesuai permintaan tersedia di satu platform. Keunggulan Gojek dalam mengelola kerangka regulasi lokal dan memahami pasar lokal adalah sebagai startup yang berbasis di Indonesia. Ini memungkinkan mereka untuk menambahkan fitur ke aplikasi mereka yang lebih sesuai untuk konsumen dan pengemudi lokal. Gojek bawa 100 fresh (Sumber: www.gojek.com).

Pada tahun 2020, Bisnis tersebut memperkenalkan GoStore, alat yang memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah regional untuk membuat toko internet dengan cepat. Menurut survei, rata-rata gaji bulanan Di Indonesia, upah minimum harian adalah Rp. 3,48.000.000, yaitu 1,25 kali lipat dari upah minimum dunia (Rp 2,8 juta per bulan). Gaji rata-rata mitra pengemudi per tahun (Rp3,31 juta) lebih tinggi dari tenaga kerja profesional pada umumnya (Rp3,10 juta untuk tenaga kerja di sektor transportasi, Rp2,34 juta untuk tenaga kerja di sektor industri, dan Rp2,66 juta untuk tenaga kerja di sektor pelayanan).

Melalui pendapatan mitra pengemudi, Gojek menyumbang Rp 8,2 triliun per tahun untuk perekonomian Indonesia, ditambah Rp 138,6 miliar per bulan sejak merchant UKM bergabung dengan mitra Go-Food, dan Rp 1,7 triliun. melalui pendapatan dari mitra bisnis UKM.

1. Pemberi pinjaman terbesar di Indonesia adalah uang elektronik Bank Mandiri, Flazz Bank Central Asia, dan perusahaan telekomunikasi T-Cash Telkomsel. Go-Pay adalah layanan e-wallet terbesar keempat di Indonesia. Di Indonesia, transaksi Go-Pay menyumbang 30% dari seluruh transaksi e-money pada Oktober 2017. Pada tahun yang sama, bank modal mengakui layanan tersebut sebagai perusahaan Fintech yang berpikiran maju untuk

mempromosikan Revolusi Non Tunai Nasional. Layanan mendapat izin dari bank sentral untuk menggunakan pemindaian Kode QR untuk pembayaran pada Mei 2017.

2. GoRide, layanan ojek online pertama di Indonesia. Gojek memiliki lebih dari 1.000.000 armada per Mei 2018.
3. Go-Car, untuk mobil.
4. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi Go-Blue Bird untuk memesan Taksi Blue Bird. Ini adalah layanan taksi meteran daripada tarif Go-flat Car.
5. GoFood adalah layanan pesan antar makanan berdasarkan permintaan yang mengoperasikan lebih dari 250.000 toko di seluruh Indonesia.
6. Go-Food Festival adalah versi offline dari rantai food court perusahaan yang menampilkan barang-barang dari vendor Go-Food untuk dijual. Memiliki lokasi di kota-kota penting di Indonesia seperti Surabaya, Makassar dan Palembang, dan dengan lebih dari 15 gerai di seluruh Indonesia, telah memantapkan dirinya sebagai konsep food court dengan jaringan terbaik di tanah air.
7. Belanja bahan makanan melalui aplikasi tersedia melalui Go-Mart di toko-toko yang telah mengunduh aplikasi Gojek.
8. Mirip dengan Go-Mart, Go-Shop memungkinkan pengguna untuk membeli barang dari pedagang yang bukan anggota Go-Mart.
9. Go-Send adalah layanan kurir on-demand yang memungkinkan pelanggan untuk mentransfer barang dan dokumen dalam satu zona pengiriman tanpa memperhatikan jarak.
10. Mirip dengan Go-Send, Go-Box juga menggunakan truk pikap, kendaraan gardan tunggal, dan truk boks gardan tunggal untuk mengangkut produk berukuran besar.
11. Go-Tix adalah layanan penjualan tiket hiburan berbasis aplikasi.

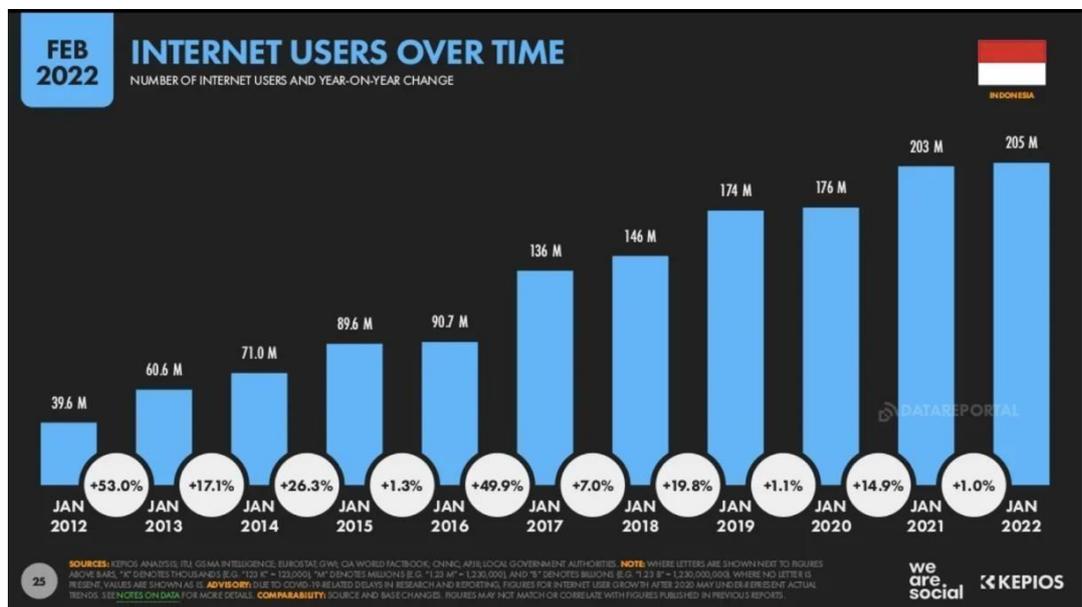
12. Go-Med, layanan antar obat berbasis aplikasi, bermitra dengan HaloDoc pada fitur “Apotik Antar”.
13. Layanan isi ulang pulsa berbasis aplikasi bernama Go-Pulsa. Hanya Go-Pay yang bisa digunakan untuk membayar Go-Pulsa.
14. Tagihan listrik PLN, pembelian token listrik PLN, dan pembayaran premi asuransi BPJS semuanya dapat dilakukan menggunakan program Go-Bills.
15. Gojek menawarkan program loyalitas yang disebut Go-Points. Setelah setiap transaksi, pengguna diberikan token, yang kemudian dapat mereka gunakan untuk menukarkan hadiah dengan aplikasi.
16. Go-Play & Go-Studio: Perusahaan mengungkapkan rencana untuk memasuki pasar konten internet dengan Go-Play berfungsi sebagai pemasok streaming video dan Go-Studio berfungsi sebagai fasilitas produksi mereka. Pada September 2019, GoPlay secara resmi memulai layanannya.
17. Layanan direktori bernama Go-Nearby menghubungkan vendor Go-Food dan pengguna Go-Jek.
18. Bisnis mengungkapkan niat untuk memperkenalkan layanan tambahan yang memberi pengguna keamanan yang lebih baik, termasuk GoRide dan GoCar Protect+.

1.2 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi pada zaman ini turut memberikan dampak pada aktivitas pemasaran yang berujung pada berkembangnya berbagai macam promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan hal yang sering ditemui oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat di masa ini, dengan beragamnya produk atau layanan sejenis dari berbagai merek menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakannya. Adanya fenomena tersebut menjadikan perusahaan berlomba-lomba menarik minat konsumen atas produk atau layanannya.

Perkembangan teknologi, selain berdampak pada aktivitas pemasaran juga berdampak pada penggunaan internet khususnya di Indonesia. Indonesia Digital Reports 2022 yang disusun oleh Survei We Are Social (Kepios) pada tahun 2022 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan pesat pada saat masa pandemi Covid-19 yakni sebesar 205 juta pengguna di tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 yakni sebanyak 203 juta pengguna dan tahun 2020 sebanyak 176 juta pengguna. Berikut di bawah ini merupakan gambaran peningkatan pengguna internet di Indonesia:

Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

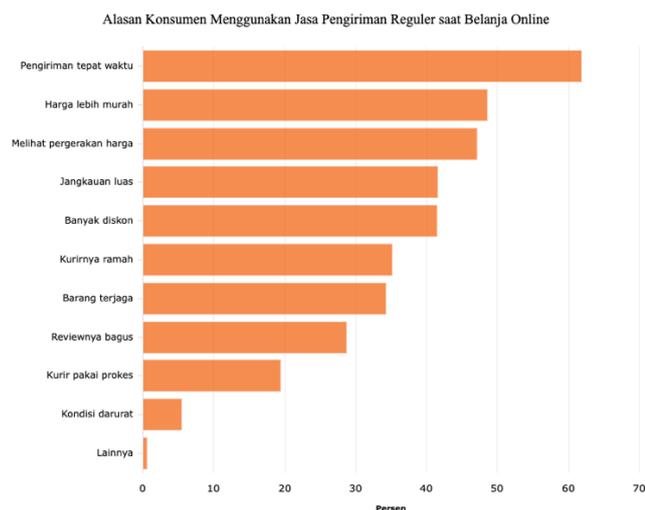


Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada 9 Juli 2022 pukul 21:06)

Dapat dilihat melalui gambar di atas bahwa perkembangan penetrasi internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya khususnya dalam masa pandemi di tahun 2020-2022. Melalui survei tersebut juga diketahui bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu paling tinggi untuk mengakses internet dengan rata-rata 8 jam 36 menit setiap harinya. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), terdapat sejumlah hal yang sering dikunjungi masyarakat di Indonesia di masa pandemi saat mengakses internet yakni media sosial, media chat, toko online, transportasi online dan e-wallet.

Tingginya jumlah masyarakat yang melakukan berbagai pekerjaan di rumah atau *lifestyle stay at home* dan adanya konsumsi internet tinggi menyebabkan adanya peningkatan pengguna jasa kurir atau pengiriman yang umumnya untuk melakukan pengiriman barang seperti halnya belanja online, mengirimkan berbagai hal ke sanak saudara, dan lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, menurut lembaga Survei MarkPlus.Inc dalam Databoks (2020) penggunaan jasa kurir pengiriman meningkat sebesar 39% dibandingkan hari-hari biasa sebelum adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah. Dengan adanya fenomena tersebut, menjadikan tingginya persaingan jasa kurir pengiriman barang yang ada di Indonesia. Berikut di bawah ini merupakan alasan yang dipilih masyarakat dalam memilih jasa kurir:

Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman

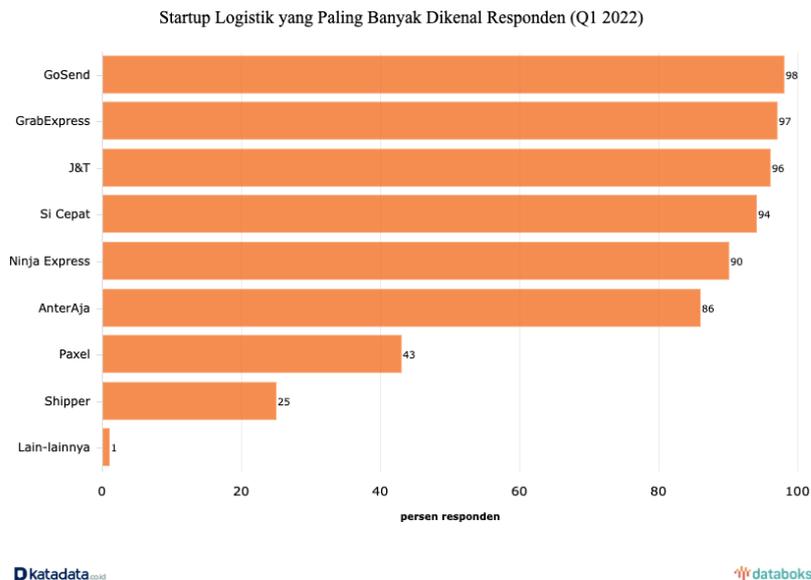


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27> (2021)

Berdasarkan data yang dirangkum oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan jasa kurir pengiriman barang untuk kebutuhan berbelanja online memilih jasa pengiriman yang tepat waktu dalam mengantarkan barang. Alasan ketepatan waktu khususnya pengiriman on-demand atau dapat sampai dalam hari yang sama dengan hari pemesanan dinilai lebih dipilih oleh masyarakat dibandingkan harga bersaing maupun keamanan barang dalam pemilihan jasa kurir pengiriman barang.

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai perusahaan jasa kurir yang menyediakan layanan pengiriman barang dengan mengedepankan kecepatan pengiriman dalam hari yang sama yakni Gojek, Grab, J&T, SiCepat, Ninja Express, AnterAja, Paxel dan perusahaan lainnya. Berikut di bawah ini merupakan jasa kurir atau logistik yang populer di Indonesia:

Gambar 1. 4 Startup Logistik Populer di Indonesia



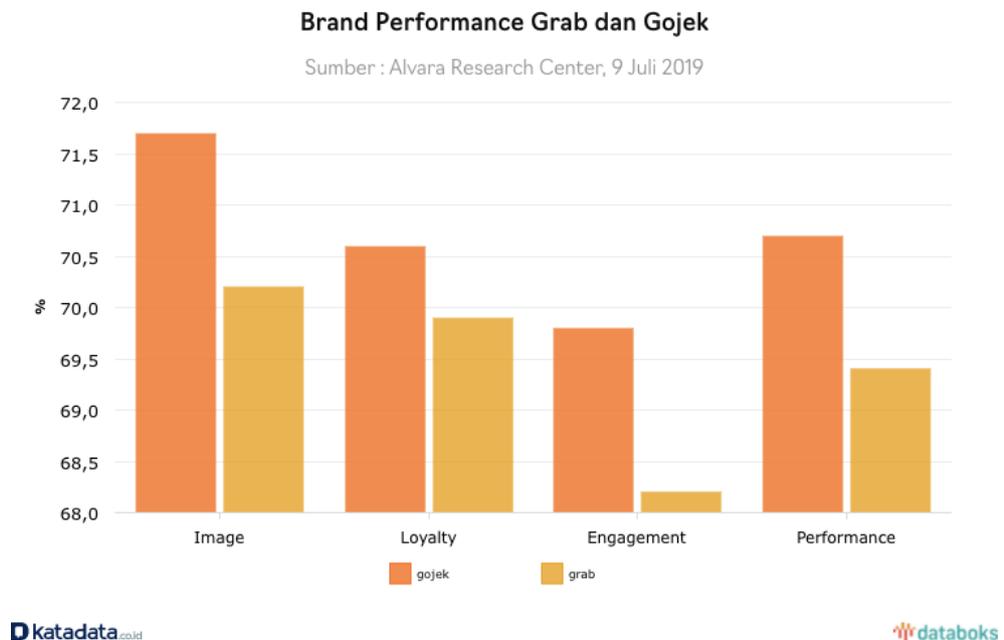
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/> (2022)

Melalui data yang disajikan oleh DailySocial.id melalui Databoks (2020) Gojek dengan nama layanan Gosend menjadi jasa kurir pengiriman yang populer atau banyak dikenal pada masyarakat Indonesia dan pada peringkat kedua, terdapat Grab dengan layanan GrabExpress yang merupakan kompetitor utama dari perusahaan Gojek itu sendiri. Gojek memiliki produk layanan pengiriman instan on-demand yakni Gosend yang dapat dipesan setiap saat (aktif 24 jam), memiliki fitur live tracking dan pengiriman dapat diselesaikan dalam waktu maksimal 2 jam yang tentunya dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat selama pandemi. Masyarakat semakin beralih ke kanal digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai dampak dari keterbatasan ruang gerak akibat pandemi dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Fenomena ini secara langsung berdampak pada meningkatnya frekuensi pengiriman dan penerimaan paket.

Gojek yang didirikan tahun 2010 terhitung pada tahun 2021 aplikasinya sudah 10 juta kali diunduh di GooglePlay dan Appstore. Gojek merupakan unicorn asli Indonesia dengan valuasi tertinggi menurut CB Insight (2019) diantara 5 unicorn lainnya yakni Tokopedia, Ovo, Bukalapak dan Traveloka. Dilansir melalui Databoks melalui Survei Alvara, Gojek menjadi ojek online pilihan masyarakat indonesia dinilai dari brand performance yang dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya yakni Grab, berikut merupakan grafik yang disajikan oleh Databoks:

Gambar 1. 5 Brand Performance Ojek Online di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> (2021)

Melalui data tersebut bisa kita lihat bahwa brand performance Gojek lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. dimana dari segi citra, loyalty pengguna, engagement dan performance dinilai bahwa Gojek lebih bernilai tinggi dibandingkan dengan Grab. Selain sebagai transportasi online Gojek memiliki layanan lain yang digemari oleh masyarakat yakni Gofood, Gosend, Gomart, Goshop, dan lainnya.

Persaingan bisnis pada jasa pengiriman atau logistik yang terus menerus meningkat khususnya di Indonesia, menjadikan adanya Agar berhasil mengungguli rival di industrinya masing-masing, beberapa terobosan dan kreasi anyar bermunculan di pasaran. Selain itu, berbagai fitur dan keunggulan telah ditampilkan secara rutin. Salah satu hal yang dapat mendukung sebuah pesan dalam komunikasi agar dapat diterima dengan baik oleh publik adalah sumber yang kredibel. Adanya sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan dipilih dengan tepat menjadikan sebuah pesan lebih efektif dalam penyampaiannya. Duta merek merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menghadirkan berbagai jenis manfaat dan kekhasan produk. Karena opini dan persuasi dari masyarakat yang atraktif, terkenal dan menarik dikemas sebagai visualisasi keunggulan produk, brand ambassador dapat membujuk konsumen.

Menurut Royan dalam Siswanto (2018) Perusahaan mempekerjakan duta merek untuk membujuk atau mengundang pelanggan untuk menggunakan produk mereka. Sebagian besar waktu, masyarakat digunakan sebagai duta merek. Tokoh masyarakat adalah orang-orang yang mendapat perhatian media dan biasanya termasuk atlet, penghibur, presenter radio, model, dan aktor film dan televisi. Kepribadian menonjol yang berfungsi sebagai duta merek melibatkan penggunaan persona untuk mewakili citra suatu produk dan dimaksudkan untuk memengaruhi pembeli potensial. Kredibilitas brand produk itu sendiri dapat dipengaruhi dengan memilih brand ambassador yang tepat. Menurut Philip Kotler (2017) Pemimpin masyarakat sangat kuat karena memiliki kredibilitas yang didukung oleh unsur-unsur seperti pengetahuan, karakter, ketergantungan, kehandalan, dan preferensi.

Pada pandemi Covid-19 ini GoSend menggunakan brand ambassador yakni seorang public figure yang merupakan musisi ternama di Indonesia dan namanya sudah sangat populer baik di telinga pecinta musik maupun tidak, yakni Ariel NOAH yang menjadi brand ambassador GoSend dengan kampanye pemasaran #CepetanGoSendInstant.

Gambar 1. 6 Ariel NOAH Sebagai Brand Ambassador GoSend



Sumber: <https://cerdasbelanja.grid.id/> (Diakses pada 9 Juli 2022 pukul 21:30)

Ariel NOAH yang merupakan seorang musisi dengan karya yang disukai di berbagai kalangan usia maupun ekonomi dianggap sesuai dengan target pasar GoSend dan dengan menggunakan sosok Ariel NOAH, diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan masyarakat terhadap jasa layanan kirim instan ini. Salah satu yang merupakan bukti kepopuleran GoSend setelah menjadikan Ariel NOAH menjadi brand ambassador GoSend pada tahun 2021 adalah adanya peningkatan pengguna GoSend di tahun 2021 menurut Katadata (2022) adalah sebesar 70% dan sebesar 116% peningkatan pengguna GoSend sejak awal berdirinya di Indonesia. Sejumlah peningkatan besar pengguna GoSend pada tahun 2021 turut memberikan andil besar pada sejumlah penjual online yang dapat memberikan kepuasan pengiriman tepat waktu kepada masyarakat.

Keuntungan jangka panjang yang didapatkan merek ketika konsumen loyal menurut Durianto (2001) adalah adanya peningkatan penjualan dan pengurangan biaya pemasaran yang berdampak terhadap laba perusahaan yang tinggi. Keuntungan tersebut dapat diraih oleh merek atau perusahaan dikarenakan Pelanggan setia sangat berkomitmen untuk membeli kembali merek tersebut dan mendukungnya di masa mendatang. memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, dapat secara sukarela memberikan tanggapan positif mengenai

produk yang digunakan, serta mempromosikan produk kepada relasinya dan hal tersebut dapat mengurangi biaya iklan perusahaan.

Loyalitas merek dianggap sebagai sebuah ukuran keeratan hubungan pelanggan dengan sebuah merek dalam dan ukuran tersebut dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Karena menurut penuturan Durianto (2001) jika seorang konsumen loyal maka mereka Terlepas dari kenyataan bahwa banyak merek pesaing dengan kualitas produk inferior yang menawarkan karakteristik produk unggul dalam berbagai kriteria, konsumen tetap memilih untuk membeli merek tersebut.

GoSend yang dinaungi oleh Gojek juga memiliki program loyalitas untuk pelanggan yang dinamakan GoClub, GoClub sejak bulan Februari tahun 2021 ini dihaadirkan bagi pelanggan yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh platform Gojek dalam kehidupan sehari – harinya termasuk menggunakan layanan GoSend untuk melakukan pengiriman barang. GoClub memberikan keuntungan menarik yang ditawarkan sebagai bentuk program loyalitas dan meningkatkan kepuasan para pelanggannya dimana di dalamnya terdapat 4 tingkatan keanggotaan yang dinilai dari poin keaktifan penggunaan layanan yakni warga, bos, juragan dan anak sultan.

Gambar 1. 7 Tingkatan Program Loyalitas GoClub



Sumber: <https://gizmologi.id/news/goclub-program-loyalitas-pelanggan/>
(diakses pada 18 November 2022)

Keuntungan Tentunya informasi yang ditawarkan berbeda-beda untuk setiap level. Warga mendapat keuntungan berlangganan paket hanya dengan Rp 20.000, seperti yang terlihat pada gambar di atas. Sebaliknya, harganya hanya Rp. 10.000 dan benar-benar gratis selama jam sibuk untuk bos. Setelah Anda mencapai kelas Juragan, Anda dapat mendaftar paket berlangganan gratis dan menerima cashback di GoPay, GoFood, dan GoSend. Selain itu, semua layanan untuk Anak Sultan gratis selama jam sibuk, dan mereka juga mendapat dukungan dan pemesanan prioritas. Penggunaan GoSend juga termasuk ke dalam perhitungan poin keaktifan dalam program loyalitas tersebut dimana pengguna GoSend dapat memperoleh 4 poin dalam setiap transaksi. Dengan program tersebut diketahui bahwa Gojek memperhatikan loyalitas merek terhadap merek dan layanannya termasuk dalam layanan GoSend.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nafis & Marasabessy (2022) dengan judul "Pengaruh client relationship management (CRM) dan brand ambassador terhadap ketabahan pelanggan MS Glow Men" yang menyatakan bahwa adanya terdapat pengaruh positif dari terpaan dukungan selebriti terhadap loyalitas pengguna MsGlow Men, selanjutnya mengacu pada penelitian milik Prasyanti, Rahmad & Pradekso (2021) dengan judul "Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Gen-Z" yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh brand ambassador khususnya dalam faktor daya tariknya dan popularitasnya, dan pada penelitian milik Nalita, Suhud & Sari (2022) dengan judul "Menciptakan Loyalitas Konsumen di Indonesia melalui Pemanfaatan Musisi Korea sebagai Brand Ambassador E-Commerce" yang menyatakan bahwa Segala sesuatu yang berhubungan atau melibatkan artis tertentu akan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli maupun pengikut artis tersebut jika mereka sudah merasakan loyalitas terhadap artis tersebut. Teori yang digunakan untuk melihat hubungan brand ambassador terhadap minat menggunakan jasa adalah teori respons kognitif.

Proses kognisi audiens terkait pemaparan konten persuasif, yang kemudian berkonsekuensi pada modifikasi perilaku, sering dipelajari dengan menggunakan teori respon kognitif.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti minat penggunaan layanan GoSend yang dipengaruhi oleh Ariel NOAH sebagai brand ambassador GoSend. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul “Pengaruh Ariel NOAH sebagai Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pengguna Layanan GoSend”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian akan ditujukan kepada pengguna Gojek Indonesia.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian juga disebut dengan ukuran isu. Para penulis penelitian ini membatasi masalah untuk pengaruh Ariel NOAH sebagai brand ambassador terhadap loyalitas pengguna layanan GoSend pada rentang waktu 2021-2022 yakni selama Ariel NOAH menjadi brand ambassador layanan GoSend milik platform Gojek.

1.4 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh Ariel NOAH sebagai brand ambassador terhadap loyalitas pengguna layanan GoSend.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kata-kata dari masalah yang telah diangkat dan menjelaskan pengaruh Ariel NOAH sebagai brand ambassador terhadap loyalitas pengguna layanan GoSend.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis khususnya pada bidang akademis Kajian ini bersifat antiklimaks untuk menyumbangkan konsep-konsep yang menyangkut pelaksanaan

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek terutama dalam kegiatan pemasaran melalui penggunaan public figure sebagai brand ambassador, sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama kegiatan pemasaran menggunakan brand ambassador pada produk layanan Gojek.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis dengan adanya Selain memberikan pengetahuan dan keahlian untuk membandingkan penelitian ini dengan ide-ide yang dipelajari di perguruan tinggi, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak duta merek terhadap konsumen loyalitas pengguna layanan.
2. Bagi perusahaan GoJek khususnya layanan GoSend diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai upaya meningkatkan minat penggunaan layanan GoSend, serta membantu perusahaan untuk mengetahui apakah Ariel NOAH sebagai brand ambassador GoSend dapat benar-benar efektif sebagai upaya pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pengguna.
3. Bagi pihak lain dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai analisis Ariel NOAH sebagai brand ambassador terhadap loyalitas pengguna layanan GoSend.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek minat pengguna layanan Gosend, periode penelitian ini dilakukan selama bulan (November 2021 – 2022).

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

No.	Aktivitas	2021		2022					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pencarian Fenomena								
3.	Penulisan BAB I								
4.	Penulisan BAB II								
5.	Penulisan BAB III								
6.	Revisi DE								

7.	PeneItian di Lapangan								
8.	PenuLisan BAB IV dan BAB V								
9.	Pemeriksaan hasil								